

## Analisis Persepsi Nasabah terhadap Merger Bank Syariah Indonesia

Ah. Dalhar Muarif<sup>1</sup> & Saifudin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Institut Pesantren Mathali'ul Falah Pati, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

<sup>1</sup>[dalhar@ipmafa.ac.id](mailto:dalhar@ipmafa.ac.id), <sup>2</sup>[saifudin@iainsalatiga.ac.id](mailto:saifudin@iainsalatiga.ac.id)

### Abstrak

Pengumuman merger Bank Syariah Indonesia (BSI) menyebabkan nasabah bertanya-tanya tentang berbagai masalah yang menaunginya diantaranya masalah masa depan bank, produk, pelayanan dan fasilitas lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan bagaimana persepsi nasabah terhadap merger Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Pati dengan tujuan mengetahui persepsi Nasabah terhadap merger Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Pati. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan data yang diambil dari kuesioner dan wawancara. Model analisis menggunakan model Miles dan Huberman dengan hasil bahwa persepsi positif nasabah terhadap merger ini adalah mendukung pertumbuhan ekonomi islam di bidang perbankan, karena syariah/bebas bunga, tidak ada kesulitan pelayanan, dan menyatakan tetap menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Sementara persepsi negatif terhadap merger ini adalah semua letak kantor BSI yang jauh dan mengalami kesulitan pelayanan.

**Kata Kunci:** Persepsi Nasabah; Merger Bank; Bank Syariah Indonesia

### Abstract

*The announcement of the merger of Bank Syariah Indonesia caused customers to ask questions about various problems that overshadowed it, including problems with the future of the bank, products, services and other facilities. This study was conducted to reveal how the customer's perception of the merger of Indonesian Sharia Banks in Pati Regency with the aim of knowing the customer's perception of the merger of Indonesian Sharia Banks in Pati Regency. This research is a descriptive qualitative research with data taken from questionnaires and interviews. The analysis model uses the Miles and Huberman model with the results that the customer's positive perception of this merger is to support Islamic economic growth in the banking sector, because it is sharia / interest free, there are no service difficulties, states that they remain a customer of Bank Syariah Indonesia and the negative perception of this merger is all offices are located far away and have difficulty in service.*

**Keywords:** Customer Perception; Bank Merger; Indonesian Islamic Bank.

## A. Pendahuluan

Perbankan syariah Indonesia yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) terus menunjukkan pertumbuhan positif. Pada tahun 2020, kondisi ketahanan perbankan syariah semakin solid. Hal ini tercermin dari meningkatnya rasio CAR Bank Umum Syariah (BUS) sebesar 105 bps (year on year) menjadi 21,64%. Sementara itu, fungsi intermediasi perbankan syariah berjalan dengan baik. Pembiayaan yang diberikan (PYD) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) masing-masing tumbuh positif sebesar 8,08% (yoy) dan 11,98% (yoy), sehingga pertumbuhan aset perbankan syariah selama periode tersebut sebesar 13,11% (yoy). Total Aset, PYD, dan DPK perbankan syariah masing-masing mencapai Rp608,90 triliun, Rp394,63 triliun, dan Rp475,80 triliun pada akhir tahun 2020. Likuiditas perbankan syariah juga memadai, yang ditunjukkan oleh rasio *Financing to Deposit Ratio* (FDR) yang terjaga pada kisaran 80-90%. Rata-rata harian rasio AL/NCD selalu berada di atas *threshold* 50%, yaitu sebesar 119,13%. Rata-rata harian rasio AL/DPK juga berada di atas *threshold* 10%, yaitu sebesar 24,51%. Risiko kredit perbankan syariah menunjukkan penurunan *Non Performing Financing* (NPF) gross sebesar 3 bps (yoy) menjadi sebesar 3,08%.

Pandemi yang menurunkan pertumbuhan ekonomi telah mengubah pola transaksi dari *physical* ke arah virtual. Penurunan pertumbuhan ekonomi ini membuat OJK menerbitkan Paket Kebijakan OJK Lanjutan Stimulus Covid-19 untuk mengatasi dampak ekonomi dari pandemi. Selain Paket Kebijakan OJK Lanjutan Stimulus Covid-19, OJK juga telah menyusun *Roadmap* Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia (RP2SI) 2020-2025 yang merupakan langkah strategis OJK dalam menyelaraskan arah pengembangan ekonomi syariah di Indonesia, khususnya pada sektor industri jasa keuangan syariah serta sebagai katalisator akselerasi proses pengembangan perbankan syariah di Indonesia (Laporan Perkembangan keuangan Syariah di Indonesia, 2020).

Indikator utama perbankan syariah 2020 yaitu terdapat 14 BUS, 20 unit UUS, dan 163 unit BPRS. Dari jumlah tersebut *market share* keseluruhan bank syariah mencapai 6,51% dari total pasar perbankan Indonesia, dengan rincian BUS sebesar 65,21%, uus sebesar 32,33% dan bprs sebesar 2,46%. Dengan Total asset sebesar 608,90 T. Pertumbuhan aset, pembiayaan, dan DPK perbankan syariah menunjukkan performa yang cukup baik. Pertumbuhan aset perbankan syariah pada tahun 2020 sebesar 13,11% (yoy) lebih tinggi dibandingkan dengan perbankan

konvensional sebesar 6,74% (yoy). Pertumbuhan DPK perbankan syariah 11,98% (yoy) juga menunjukkan posisi yang stabil dan masih lebih tinggi dibandingkan dengan perbankan konvensional sebesar 10,93% (yoy). Demikian pula pertumbuhan pembiayaan perbankan syariah, yang meski melambat, masih lebih tinggi 8,08% (yoy) bila dibandingkan dengan perbankan konvensional. Pertumbuhan yang cukup tinggi tersebut dengan *market share* yang terus meningkat menunjukkan layanan perbankan syariah makin dipercaya oleh masyarakat terutama pada masa pandemi (Indikator Utama Bank Syariah, 2020).

Akhir tahun 2020 ada sebuah kebijakan yang diumumkan oleh menteri BUMN, Erick Thohir, untuk melakukan merger BUMN bank syariah. Menurutnya, dengan adanya bank yang lebih besar maka diharapkan akan lebih efisien dan dapat membiayai banyak industri untuk berkembang. Mulai Februari 2021, tiga bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) resmi melakukan merger yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah. Ketiga Bank tersebut merger dan berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Merger ini diharapkan akan menjadi lokomotif pertumbuhan di perbankan syariah, kalau banknya bagus maka akan merembet ke sektor lain di keuangan syariah. Walaupun marketnya sekarang baru 6,51%, diharapkan ke depan bisa lebih terdorong pertumbuhannya. Perbankan syariah memiliki kaitan erat dengan sektor riil. Transaksi keuangan syariah tidak terjadi kecuali memiliki *underlying asset*. Oleh sebab itu, penguatan perbankan syariah diperkirakan akan mampu turut menggerakkan sektor riil, khususnya produk halal. Dengan kapitalisasi pasar yang semakin kuat BSI ditargetkan masuk sepuluh besar bank syariah terbesar dunia dalam waktu lima tahun sejak dilakukannya merger.

Berdasarkan surat yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan nomor surat: SR-3/PB.1/2021 berisi tentang pemberian ijin penggabungan bank syariah yang terdiri dari PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRISyariah Tbk. Surat terbitan OJK tersebut juga berisi tentang ijin perubahan nama dengan menggunakan ijin usaha PT Bank BRISyariah Tbk menjadi PT Bank Syariah Indonesia (BSI). Adanya surat OJK tersebut, membuat penggabungan bank syariah BUMN akhirnya menjadi Bank Syariah Indonesia yang dikenal masyarakat pada saat ini. Tujuan merger bank syariah ini adalah untuk memiliki bank syariah besar yang berdaya saing global (Nurohman & Kurniawati, 2021).

Dengan adanya merger ini muncul beberapa pertanyaan berkaitan dengan rekening, pinjaman, hingga simpanan dana setelah merger bank syariah BUMN. Selain rekening, juga beberapa perubahan transaksi dan ikatan perjanjian antara nasabah dengan bank lama akan beralih ke Bank Syariah Indonesia. Pertanyaan lain juga tentang Perubahan fasilitas berupa kartu, tabungan, dan deposito yang akan dilakukan secara bertahap sampai 31 Oktober 2021. Proses penyatuan integrasi layanan dilakukan dengan mengutamakan kenyamanan nasabah, dalam memperlancar proses migrasi, bank syariah pasca merger menggunakan pendekatan *direct message* kepada nasabah, media sosial, dan e-mail. Hal ini dilakukan agar nasabah lebih cepat mendapatkan informasi terkait migrasi dan menambah pengetahuan nasabah pasca merger bank syariah BUMN. Pertanyaan-pertanyaan di atas tentu menjadi opini liar di masyarakat yang akan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap merger bank syariah.

Penelitian Nurohman dan Qurniawati diketahui bahwa terdapat pengaruh positif tentang bagi hasil dan fasilitas terhadap minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman merger, sedangkan persepsi produk dan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman merger. Generasi Z yang merupakan pengguna aktif teknologi informasi seperti media sosial, WhatsApp, dan jaringan internet, lebih mudah untuk menyerap informasi yang diberikan oleh perbankan. Bank syariah juga memiliki keuntungan dengan penggunaan teknologi informasi yang digunakan dalam memberikan sosialisasi kepada nasabah, terutama generasi Z yang aktif dalam menggunakan *smartphone*. Sosialisasi menggunakan cara ini dianggap lebih efektif dan efisien karena pesan yang disampaikan langsung dapat diterima oleh nasabah (Nurohman & Kurniawati, 2021).

Mustakim Muchlis menyatakan bahwa terdapat persepsi nasabah yang baik untuk memutuskan menggunakan jasa bank syariah karena besarnya kesadaran beragama. Nasabah bank syariah adalah mereka yang memiliki kesadaran agama tanpa memperdulikan mengenai masih kurangnya fasilitas yang disediakan oleh bank syariah, namun mereka juga berharap bahwa kekurangan itu akan diperbaiki seiring waktu dan bertumbuhnya nasabah bank syariah. Tetapi, mereka juga dalam pelaksanaannya mengkritisi praktik pelaksanaan bank syariah yang mereka anggap masih terdapat banyak kekurangan. Masyarakat yang masih belum menggunakan atau menjadi nasabah bank syariah adalah mereka yang belum memiliki kesadaran agama yang cukup. Mereka

berpendapat bahwa keterbatasan keterjangkauan dan keuntungan yang kurang didapatkan dari bank syariah dibanding non syariah menjadikan mereka belum berkeinginan untuk menjadi nasabah bank syariah (Muchlis, 2021).

Menurut Rachmatina dan Dedi Sufriadi Persepsi nasabah merupakan tanggapan atau pandangan terhadap produk pembiayaan *murabahah* yang baik akan meningkatkan pengambilan pembiayaan, karena nasabah mengerti dan memahami bahwa produk pembiayaan *murabahah* tidak menggunakan sistem bunga yang dilarang oleh agama Islam. Hal ini menunjukkan persepsi yang baik terhadap pembiayaan *murabahah* dapat searah dengan meningkatnya jumlah nasabah untuk menabung di bank syariah (Rachmatiana & Sufriadi, 2020).

Penelitian Asta Nugraha dkk menyatakan bahwa Bank BPR syariah yang digerakkan dengan sistem bagi hasil serta orientasi *masalah* (kebaikan) dan kehalalan telah mendorong kompetisi perbankan yang bertumpu pada bunga. Persepsi dan nilai nasabah menjadi orientasi peneliti untuk menduga penyebab tinggi rendahnya tingkat kepercayaan Bank (BPR) Syariah di Kota Semarang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan bank (Nugraha. Dkk, 2017). Menurut Muhammmad Yudi Prasetyo tentang persepsi nasabah bank syariah, Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan persepsi terhadap konsep bagi hasil bank syariah masyarakat Yogyakarta berada pada kategori tinggi (Prasetyo, 2006). Persepsi terhadap konsep bunga bank konvensional masyarakat Yogyakarta berada pada kategori sedang.

Syifa Mufidah menambahkan bahwa berdasarkan seluruh pembahasan serta analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan menurut persepsi nasabah bahwa produk pembiayaan *murabahah* baik dalam akad, operasional, mekanisme dan lain-lain di Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Ngaliyan Semarang sudah sesuai syariah (Mufida, 2016). Ema Yunita menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisa persepsi nasabah terhadap pembiayaan *murabahah* pada Bank Aceh Syariah, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kurangnya persepsi masyarakat terhadap pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah menyebabkan kurangnya persepsi bernilai positif dari nasabah yang mengambil pembiayaan. Adapun komponen tersebut dapat dilihat dari segi pengetahuan

masyarakat yang mengambil pembiayaan *murabahah* pada bank syariah, meskipun masyarakat banyak yang mengetahui tentang adanya bank syariah dan juga mengetahui tentang produk-produk yang ada di dalam bank syariah banyak masyarakat yang mengetahui namun masih banyak masyarakat yang hanya sekedar mengetahui saja tentang adanya bank syariah tanpa mengaplikasikannya (Yunita, 2020).

### **Merger Bank**

Merger Bank adalah penggabungan dari dua bank atau lebih, dengan cara tetap mempertahankan berdirinya salah satu bank dan membubarkan bank-bank lainnya tanpa melikuidasi dahulu (PP No. 28 Tahun 1999). Artinya, bahwa dalam merger tersebut akan ada satu bank yang tetap eksis atau yang sering disebut dengan bank survivor, dan bank yang lain akan menjadi bank yang digabung. Awal tahun 2021 Sebagaimana yang sudah diketahui, bank syariah BUMN yang telah mengalami proses merger adalah Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Ketiganya tergabung menjadi satu bank, yaitu Bank Syariah Indonesia. Dalam hal ini, Bank BRI Syariah yang menjadi bank survivor, bank yang menjadi cangkang untuk penggabungan dari dua bank lainnya. Sejarah mencatat ketika krisis keuangan di Indonesia pada tahun 1997-1998 mengakibatkan banyak lembaga keuangan defisit dan terancam bangkrut, maka dari itu ada beberapa bank yang merger untuk menyelamatkan kehidupan bank tersebut diantaranya penggabungan empat bank, yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia, dan Bank Pembangunan Indonesia merger menjadi Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998. Saat itu, kondisi sedang krisis, total kerugian empat bank yang bergabung ke Bank Mandiri Rp124 triliun (finansial.bisnis.com).

Urgensi tentang merger bank atau alasan utama mengapa bank bank melakukan merger adalah sama saja dengan alasan merger untuk perusahaan lainnya yaitu untuk memperbaiki kinerja perusahaan, karena untuk merger ini berlaku rumus  $2+2 = 5$  kelebihan satu poin ini disebabkan adanya tambahan sinergi dari perusahaan-perusahaan yang merger tersebut (Fuady, 2008). Dilihat dari tujuannya terdapat 2 macam merger bank, yaitu :

1. Merger dalam rangka *roscue progam*  
Yakni merger dengan atau antara bank yang kurang atau tidak sehat
2. Merger dalam rangka *improving businnes*  
Yakni merger antara bank bank yang sehat.

## **Persepsi Nasabah**

Persepsi berasal dari bahasa latin, *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian berbagai stimulus menjadi informasi yang bermakna (Yuniarti, 2015). Persepsi merupakan bagian dari faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009).

### **1. Faktor Budaya**

Merupakan penentu keinginan dari perilaku paling dasar. Masing-masing budaya dari sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Kelas sosial menunjukkan preferensi atas produk dan merek yang berbeda beda.

### **2. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku tersebut. Keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang masing-masing peran menghasilkan status.

### **3. Faktor Pribadi**

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus dalam hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi.

### **4. Faktor psikologis**

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam keadaan konsumen antara datangnya rangsangan pemasar luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

## **Motivasi**

Motivasi adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Tiga teori yang paling terkenal adalah teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg, ketiganya mempunyai implikasi yang berbeda pada analisis konsumen dan strategi pemasaran.

1) Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya.

2) Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki dari yang paling mendesak dan yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhankebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Teori Maslow membantu para pemasar memahami cara bermacam macam produk menyesuaikan dengan rencana, sasaran dan kehidupan konsumen.

3) Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Teori ini memiliki dua implikasi, *pertama*, penjual harus sebaik-baiknya menghindari *dissatisfiers* (contoh; buku petunjuk pelatihan yang buruk atau kebijakan pelayanan yang buruk). Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk, hal tersebut bisa dengan mudah menyebabkan produk tersebut tidak laku terjual. *Kedua*, para pabrikan harus mengidentifikasi *satisfier* atau motivasi utama pembelian dipasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfier* itu. *Satisfier* itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

**Persepsi**

Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masuknya informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.



1) Perhatian Selektif

Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring proses ini dinamakan perhatian selektif. Artinya para pemasar harus bekerja keras dalam menarik perhatian konsumen.

2) Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan prakonsepsi seseorang. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk. Ini dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral atau ambigu untuk membuatnya lebih positif.

3) Ingatan selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka karena adanya ingatan selektif. Kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka, untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini (Setiadi, 2019). Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif, gangguan selektif dan mengingat kembali yang selektif. *The American Marketing Assosiation* (dalam kotler 2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Persepsi konsumen ketika melakukan pembelian sering sekali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianut dan ekspektasi atau pengharapan. Konsumen sebagai market pasar yang cerdas tentu dapat memaknai

pengalamannya ketika melakukan pembelian, sehingga mampu membentuk persepsi terhadapnya (Nugraha dkk, 2021).

Konsumen sangat selektif terhadap rangsangan yang mereka kenali. Konsumen secara tidak sadar mengatur rangsangan yang mereka kenali yang secara luas mereka menafsirkan rangsangan secara subjektif. Pada tataran praktisnya, rangsangan itu akan menciptakan sebuah respon pada sikap. Sikap konsumen itulah yang kemudian membentuk sebuah elemen dan aspek dalam persepsi. Pada hakikatnya sikap merupakan suatu intelerasi dari berbagai komponen. Menurut Allport ada 3 komponen yaitu (Nugraha dkk, 2021):

1. Komponen kognitif, komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek sikapnya. Dari pengetahuan ini kemudian akan terbentuk suatu keyakinan tertentu tentang objek sikap tersebut.
2. Komponen afektif, berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang, jadi sifatnya evaluatif yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya.
3. Komponen konatif, kesiapan seseorang untuk bertindak laku yang berhubungan dengan objek sikapnya

Menurut Slameto, menjelaskan bahwa ada dua macam bentuk persepsi yaitu bersifat positif dan negatif (Yurita dkk, 2016).

1. Persepsi positif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan meju pada suatu keadaan dimana subyek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap sesuai dengan pribadinya.
2. Persepsi negatif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subyek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan kepribadiannya.

### **Faktor Faktor yang Memengaruhi Persepsi**

Persepsi seseorang tidak terjadi begitu saja, tetapi disebabkan oleh faktor faktor yang mempengaruhi. Menurut Shiffman dan Kanuk persepsi sesuatu berasal dari interaksi dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti, ukuran, berat, warna atau bentuk. Stimulus menurut etta mamang merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang

dapat mempengaruhi individu. Stimulus terdiri dari dua bentuk yaitu :

- Stimulus pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen.
  - Stimulus lingkungan (sosial dan budaya) adalah stimuli fisik yang didesain untuk memengaruhi keadaan lingkungan.
2. Faktor individu merupakan sifat sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik saja, tetapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama. Sifat sifat yang dapat memengaruhi persepsi yaitu sebagai berikut:
- Sikap, yaitu memengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang
  - Motivasi, yaitu hak yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya. Sumber motivasi berasal dari motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Elemen motivasi intrinsik meliputi minat, sikap positif, dan kebutuhan. Sedangkan elemen motivasi ekstrinsik meliputi motivator dan stimulus.
  - Minat, yaitu faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
  - Pengalaman masa lalu, yaitu dapat memengaruhi persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat dan didengar.
  - Harapan, yaitu memengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan.
  - Sasaran, yaitu memengaruhi penglihatan yang akhirnya akan memengaruhi persepsi. Situasi atau keadaan sekitar kita atau sekitar sasaran yang turut memengaruhi persepsi. Sasaran atas benda sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

Dengan latar belakang inilah, penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan bagaimana persepsi Nasabah terhadap merger bank syariah indonesia di Kabupaten Pati. Dengan tujuan Untuk

mengetahui persepsi Nasabah terhadap merger bank syariah indonesia di Kabupaten Pati.

**B. Metode Penelitian**

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pada hakikatnya penelitian kualitatif adalah satu kegiatan sistematis untuk melakukan eksplorasi atas teori dari fakta di dunia nyata bukan untuk menguji teori atau hipotesis (Rukajat, 2018). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deksriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Pati. Peneliti memilih lokasi ini, karena lokasi penelitian terdapat tiga bank syariah yang merger menjadi Bank Syariah Indonesia dan juga bagian lingkungan penulis sehingga penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai Persepsi nasabah terhadap merger bank syariah indonesia. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah nasabah bank syariah mandiri, BRI Syariah dan BNI Syariah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan angket yang didalamnya terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh narasumber atau disebut dengan wawancara terstruktur, selain itu penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi dan observasi. Jumlah responden sebanyak 40 orang dan semuanya adalah nasabah bank syariah yang merger menjadi Bank syariah indonesia dan bertempat tinggal di Kabupaten Pati. Tabel dibawah ini memberikan gambaran terkait responden

Tabel 1. Responden

No	Keterangan	Jumlah
1	Jenis Kelamin	
	1. Laki laki 2. Perempuan	24 (60 %) 16 (40 %)
2	Pendidikan Terakhir	
	1. SLTP / MTS 2. SLTA / MA 3. S1 - S2	1 (2.5 %) 13 (32.5 %) 26 (65 %)
	3	Pekerjaan
4	1. ASN 2. Pedagang 3. Wiraswasta 4. Karyawan swasta	1 (2.5 %) 4 (10 %) 10 (25 %) 25 (62.5 %)
	Nasabah dari Bank Syariah	
	1. BRI Syariah 2. BNI Syariah 3. Bank Syariah Mandiri	31 (77.5 %) 1 (2.5 %) 8 (20 %)

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu metode yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat. Metode analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman terdapat tiga tahap Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing* atau *verification*).

### C. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Proses Persepsi Nasabah terhadap Merger Bank Syariah Indonesia

##### a. Perhatian Selektif

Banyaknya pemberitaan baik melalui berita televisi ataupun media sosial menjadikan nasabah mengalami banyak sekali informasi setiap hari tentang merger Bank Syariah Indonesia. Sebanyak 87.5% dari total responden menyatakan bahwa mereka mengetahui adanya merger ini dan yang lainnya 12.5% menyatakan tidak tahu. Proses perhatian selektif ini datang kepada nasabah karena berhubungan secara langsung tentang perubahan produk-produk dalam perbankan, pelayanan, sistem dan lain lain. Pemberitaan tentang merger sampai diberlakukannya merger serta peralihan-peralihan sistem dan lain lain yang dilakukan secara masif menjadikan info tersebut dengan cepat sampai kepada nasabah.

##### b. Distorsi Selektif

Informasi tentang merger ini datang kepada nasabah dengan berbagai sumber. terbanyak didapatkan dari media yaitu 60% dari total responden. Mereka menyatakan bahwa pemberitaan yang berulang ulang di media menjadikan mereka selaku mengingat tentang merger bank syariah. Selain itu sebanyak 20% mengetahuinya dari teman dan 2.5% mengetahuinya dari karyawan bank syariah. Serta 17.5% dari lainnya. Berbagai dampak yang mungkin terjadi ketika merger dilakukan menjadikan nasabah akan menyaring beberapa informasi yang dirasa pas dan berguna untuk dirinya. Pada tahapan inilah nasabah mencoba menyaring beberapa informasi yang beredar di masyarakat. Informasi yang baik seharusnya didapat dari internal bank syariah, tetapi karena kebanyakan nasabah mengetahui merger ini dari media maka belum bisa mempercayai sepenuhnya.

c. Ingatan Selektif

Nasabah akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari tetapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Pada proses ini nasabah sudah mengingat dan bersiap-siap untuk apa yang akan dilakukannya. Mereka mengingat bahwa pasti ada merger bank serta migrasi berbagai produk-produk dan fasilitasnya. Perhatikan tabel dibawah ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah

Tabel 2.  
Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor yang mempengaruhi persepsi	Persepsi positif	Persepsi negatif
Stimulus pemasaran	Fasilitas tambahan dari tempat kerja	Tidak ada
Stimulus lingkungan	Syariah	Letak kantor jauh
Sikap	Tidak ada	Tidak ada
Motivasi	Bank syariah lebih nyaman dan aman	Hanya untuk Pendaftaran haji
Minat	Tetap menjadi nasabah bank syariah	Mungkin tetap menjadi nasabah bank syariah
Pengalaman masa lalu	Tidak ada	Pelayanan
Harapan	Pertumbuhan ekonomi islam	Kesulitan pelayanan
Sasaran	Tidak ada	Tidak ada

2. Persepsi Positif dan Persepsi Negatif

a. Hanya Berubah Namanya Saja

Banyak nasabah yang mengetahui tentang merger bank syariah, sebanyak 87.5% sudah mengetahui akan ada merger meskipun belum secara resmi diberlakukan. Kejadian ini tidak terlepas dari faktor pemberitaan media yang terus menerus. Aspek perubahan akibat merger yang yang diketahui oleh nasabah yang menjadi responden adalah nama bank ; 80%, sistem ; 17.5%, produk dan pelayanan ; 27.5%, mobile banking ; 5 %. Dari sini diketahui bahwa ingatan selektif yang sampai ke nasabah bahwa perubahan itu hanya pada namanya saja, berarti mayoritas segala sesuatu yang ada di bank terkait dengan pelayanan, produk dan fasilitas-fasilitas lainnya dianggap sama seperti sebelum merger. Persepsi ini bernilai positif karena kebanyakan nasabah tidak khawatir

dengan berbagai produk dan fasilitas yang mungkin berubah dan kemungkinan sudah siap dengan perubahan tersebut. Perubahan nama bank hanya dianggap sebagai perubahan baju belaka sedangkan sistem didalamnya tetap sama.

**b. Terjadi Perubahan Pelayanan**

Di sini banyak nasabah (42.5%) yang menyatakan tidak adanya perubahan pelayanan di Bank Syariah Indonesia. Rata-rata mereka memang nasabah yang telah lama menggunakan jasa perbankan syariah tetapi ada sekitar 45% menyatakan terjadi perubahan pelayanan. Nasabah yang menjawab ini kebanyakan dari nasabah pekerja swasta yang terdapat kerja sama dengan bank syariah dalam pembayaran gajinya. Nasabah ini banyak bertransaksi menggunakan mobile banking. ketika terjadi migrasi sistem mobile banking mereka menyatakan kesulitan untuk memakai mobile banking yang baru, ini tidak berlaku untuk nasabah asal bank syariah mandiri.

**c. Tidak Ada Kesulitan Pelayanan Setelah Merger**

Salah satu kekhawatiran nasabah dalam merger bank adalah kesulitan pelayanan. Mayoritas nasabah menyatakan bahwa tidak ada kesulitan setelah merger yaitu sebanyak 62.5% dari total responden. Mereka menyatakan bahwa pelayanan tetap sama sebelum dan setelah merger. Informasi yang diberikan oleh bank syariah indonesia tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan merger, bahkan perubahan tabungan dan pembiayaan juga mudah dan cepat. Beberapa hal di atas menunjukkan tidak ada kesulitan pelayanan setelah merger Bank Syariah Indonesia. Sebanyak 22.5% menyatakan mungkin ada kesulitan pelayanan. letak kantor yang semua berada di kota pati dan satu jalan kurang memberikan sebaran kantor yang bagus untuk menjangkau nasabah yang jauh dari kota. Mereka menyatakan letak kantor yang jauh menghabiskan banyak waktu untuk mengurus sesuatu.

**d. Tetap Setia Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia**

Bank adalah lembaga jasa yang keberlangsungannya berhubungan dengan adanya nasabah. Sebagai lembaga jasa maka pelayanan menjadi hal penting. Persepsi positif yang paling penting di sini adalah mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tetap akan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia yaitu sebanyak 70% dan yang 30% menyatakan mungkin akan tetap

menjadi nasabah. Mereka beranggapan bahwa dengan adanya merger ini diharapkan akan menambah berbagai fasilitas dan kemudahan bagi nasabah dan setelah merger diterapkan akhirnya ternyata tidak ada perubahan dalam hal pelayanan, dan ini menjadi alasan untuk nasabah tetap setia kepada bank syariah indonesia.

Selain itu juga faktor syariah juga mempengaruhi kesetiaan nasabah. Dilihat dari latar belakang nasabah, banyak yang pengetahuan agamanya baik dan beranggapan bahwa bank yang tanpa bunga itu lebih baik. Nasabah ini adalah seseorang yang memilih menjadi nasabah karena kesyariahan bank tersebut. Faktor syariah penting dijadikan branding lembaga sehingga akan sehingga terbentuk persepsi yang positif yang dengan mudah diingat oleh masyarakat.

Untuk lebih jelasnya silahkan lihat tabel di bawah ini

Tabel 3.  
Persepsi Nasabah

Persepsi positif	Persepsi negatif
1. Mendukung pertumbuhan ekonomi islam di bidang perbankan	1. Semua kantornya jauh
2. Karena syariah/bebas bunga	2. Mengalami kesulitan pelayanan
3. Tidak ada kesulitan pelayanan	
4. Menyatakan tetap menjadi nasabah BSI	

#### D. Kesimpulan

Persepsi yang timbul akibat merger Bank Syariah Indonesia di Kabupaten pati berupa persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif dari nasabah adalah mendukung pertumbuhan ekonomi islam di bidang perbankan, karena syariah/bebas bunga, tidak ada kesulitan pelayanan dan menyatakan tetap menjadi nasabah bank syariah indonesia. Persepsi negatif yang terdapat pada nasabah adalah semua letak kantornya jauh dan akan mengalami kesulitan pelayanan.



## Daftar Pustaka

- Anggito, A. dan Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Bungin, M. B. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Edisi 2 Cet 9. Jakarta: Kencana.
- Fuady, M. (2008). *Hukum Tentang Merger (Berdasarkan Undang Undang Nomor 40 Tahun 2007)*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- <https://www.ojk.go.id>. Laporan perkembangan keuangan syariah indonesia tahun 2020
- <https://finansial.bisnis.com/read/20211002/90/1449622/awal-mula-bank-mandiri-agus-marto-dulu-rugi-rp124-triliun>.
- Kotler, P. dan Keller, K.N. (2009). *Terj. Benyamin Molan, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Nurohman, Y.A., Kurniawati, Sari, R. (2021). Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah. *Jurnal Among Makarti*, 14 (2).
- Muchlis, M. (2021). Persepsi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7 (03).
- Mufidah, S. (2016). Persepsi Nasabah Terhadap Kesyariahan Produk Pembiayaan Murabahah di BSM KCP Ngaliyan Semarang. *Tugas Akhir: UIN Walisongo Semarang*.
- Nugraha, C. A., dkk. (2017). Pengaruh Persepsi dan Nilai Nasabah Terhadap Tingkat Kepercayaan Bank (Studi Pada Nasabah BPRS Di Kota Semarang). *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, 32(1)
- Nugraha, J. P., dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Pt Nasya Expanding Management.
- Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 1999 tentang Merger, Konsolidasi dan Akuisisi Bank.
- Prasetyo, M.Y. (2006). Persepsi Nasabah Bank Syariah dan Penerapan PSAK No.59, *Skripsi: UII Jogjakarta*.
- Rachmatina., D.S. (2020). Persepsi Nasabah Terhadap Praktek Produk Pembiayaan Murabahah BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Paramator*, 13(1).
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, Sleman: Deepublish.

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen. Cet Ke 7*. Jakarta: Kencana.
- Yunita, E. (2020). Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah Cabang Takengan. *Skripsi: UIN Ar Raniry Banda Aceh*.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yurita, A. dkk. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengraian. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi, 4 (1)*.